

Розділ 6.

Ефекти в масовій комунікації

6.1. Ефективність.

6.1.1. Поняття про ефективність.

Під **ефективністю масової комунікації** слід розуміти відповідність отриманого ефекту (результату) цілям, що ставилися професійним комунікантом в процесі спілкування.

Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат — низька ефективність. Але неефективних дій нема, оскільки навіть відсутність результату впливу — це теж результат!

Умови ефективності впливу комуніканта на масу чи людину в масі включають: готовність членів маси до навіювання, зараження, наслідування, довіру до комуніканта. Крім того, ефективно навіювати можна лише те, що відповідає потребам та інтересам комуніката.

Ефективність навіювання досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі свідомого наслідування керівника маси чи одне одного в масі.

Ефективність маніпуляції досягається або несвідомим наслідуванням, або рефлексією й саморегуляцією членів маси на основі оманливих уявлень про причини й наслідки того, що відбувається. Велике значення для ефективної масової маніпуляції має масове зараження, яке передреде маніпуляції або відбувається паралельно з нею.

Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б).

Полюси А та Б — це ідеалізовані об'єкти. Реально ефективність масового впливу тільки наближається до одного з полюсів.

Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома *смысловими полюсами* свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масовокомунікаційна ефективність) та (полюс Б) створення інформаційних полів, в межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масовокомунікаційна ефективність).

Полюс А — це абсолютна довіра до ЗМК (ЗМК є ефективними), полюс Б — це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ЗМК функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів продукування інформації, що використовується громадянами, до

інформаційних бюлетенів (ЗМК не є ефективними як засіб масового впливу).

На практиці ЗМК постійно подають інформацію, яка, з одного боку, більшою чи меншою мірою формує громадську думку, з іншого боку, більшою чи меншою мірою, використовується як матеріал для прийняття усвідомлених рішень. В останньому випадку ЗМК — через створення певних інформаційних полів у суспільстві і через високу самодостатність громадян, їхню високу політичну і загальну культуру, їхню незалежність і втрату повної й однозначної довіри до ЗМК — перетворюються з “учителів”, “агітаторів”, “пропагандистів”, “сугесторів” на центри виробництва й поширення інформації, з якими громадяни перебувають у стосунках “хочу беру інформацію, хочу ні” (на зразок соціологічних служб, прес-центрів).

Цей рух ЗМК між двома полюсами відбувається за такими законами.

Закон ефективного функціонування ЗМК. Чим більша довіра громадян до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК виступає ефективним засобом формування громадської думки.

Закон «виживання» ЗМК.

Чим менше довіри до ЗМК, тим більшою мірою ЗМК працюють на пошук нових форм, способів викликання довіри до себе з метою забезпечення високого рівня ефективності впливу на громадську думку.

6.1.2. Ефективність та дієвість.

Необхідно розрізняти поняття ефективності та дієвості. *Дієвість* означає відношення до планованої дії, здатність її *результативно* виконувати. За певних умов планований результат може бути й не досягнуто, проте засіб досягнення сам по собі є дієвим. Так, новинне повідомлення може бути дієвим, за його допомогою можна викликати в аудиторії певну реакцію, проте ситуація склалася так, що реакції не було, тобто повідомлення виявилось не результативним (неефективним).

Ефективність же — це результативність дії. Якщо дія є ефективною, то засіб, який викликав цю дію, виявився безперечно дієвим.

6.2. Ефекти.

6.2.1. Поняття про ефект.

Масовокомунікаційний ефект — це будь-який результат масового впливу.

Комунікаційні ефекти є обов’язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти.

Одну з найповніших типологій ефектів комунікації запропонував у 1979 р. радянський дослідник Б. Грушин. Він сформулював шість найважливіших, на його думку, типологічних ознак та відповідні їм типи ефектів.

Пропонуємо типологію масовокомунікаційних ефектів за Б. Грушиним зі змінами та доповненнями. Ефекти бувають:

- 1) за предметною сферою впливу — ефекти *когнітивні* (пов'язані з характеристиками мислення, обсягу знань, здатності розмірковувати), *емоційні* (які викликають емоції); *ціннісні* (пов'язані з характером уподобань, смаків, ставленням до себе й світу), *організаційні* (пов'язані з різноманітними практичними діями людей), *тонізуючі* (пов'язані з психофізіологічними характеристиками людей);
- 2) за основними сферами прояву ефектів – *розумові* (думках, судженнях) і *діяльнісні та поведінкові*;
- 3) за ступенем «належності» ефектів до цілей джерела інформації – *функціональні* (бажані для джерела інформації, очікувані) та *дисфункціональні* (небажані або не очікувані);
- 4) за ступенем усвідомлення ефектів споживачем інформації – *усвідомлювані* реципієнтом та *неусвідомлювані*;
- 5) за часом виникнення та прояву ефектів комунікації відповідно до часу споживання інформації – *прямі* (виникають безпосередньо після споживання інформації) й *віддалені* (виникають з часом, часто втрачається видимий зв'язок між ними та споживанням інформації);
- 6) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям — *сприятливі, небезпечні, нейтральні*;
- 7) за характером модальності відповідно до елементів комунікаційного процесу — *позитивні, негативні, нейтральні*;
- 8) за здатністю бути підконтрольними мовцю або аудиторії — *контрольовані й неконтрольовані*;
- 9) за ступенем реалізації — *часткові й повні*;
- 10) за частотою виникнення — *одиночні та повторювані*;
- 11) за тривалістю — *короткотривалі й довготривалі*.

Від споживання інформації може виникати не один, а кілька ефектів. Через те їх поділяють на: *основні* та *додаткові*; *первинні* (початкові) та *вторинні* (похідні); *проміжні* та *кінцеві*.

6.2.2. Види ефектів у масовій комунікації.

Деякі з масовокомунікаційних ефектів сильно впливають на аудиторію або є суспільно важливими результатами спілкування, що науковці виокремлюють їх в окремі види і вибудовують стосовно них навіть окремі теорії. Такі ефекти отримують спеціальні назви. Розглянемо деякі з них.

Ефект згуртування. Виникає в періоди суспільної загрози. Мас-медіа послаблюють критику відносно посадових осіб, намагаються виконувати просту роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей

навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою.

Ефект довіри. ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей.

Ефект ореолу. Цей ефект ще називають ефектом німба. Ефект ореолу виникає в результаті “розкрутки” медіазасобами того чи іншого образу, наприклад, політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінності, важливості.

Ефект самодостатності у прийнятті рішень. Не можна виключити й такої логіки роздумів: чим більш показовою є незалежність та неупередженість і об’єктивність ЗМК, тим більш залежним у прийнятті свого усвідомленого і добровільного рішення стає комунікат, бо його віра до такого ЗМК штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення. Та зважте, якщо це рішення ще й прийматиметься для задоволення власних потреб, яким “підіграв” ЗМК, знаючи про ці потреби комуніката. Середовище масової комунікації завжди тисне на людину, робить її психологічно залежною через те, що це середовище послаблює раціональне у поведінці людини, робить її більш емоційною і більш керованою та маніпульованою. Але в таких ситуаціях люди часто вважають, що вони самостійно приймають рішення, тільки беручи інформацію з медіа. Показовим щодо цього ефекту є реклама, яка програмує людей на вибір товару чи послуги через гасло: *Ви зробили правильний вибір!* (пропонується імітація самостійного вибору).

Ефект праймінгу. Про цей ефект стільки написано досліджень, що про нього існує теорія — *теорія праймінгу*. Суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації.

Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію і згадуючи та переживаючи асоціативно певні події, пов’язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття й думки. Пам’ять активує відповідні нейронні структури і підсилює ефект праймінгу.

Ефект десенсибілізації. Десенсибілізація — це поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною в наслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда. Наприклад, коли дівчина-підліток бачить на екрані, як її улюблена телезірка (кінозірка) має статеві зносини, глядачка може змінити свою думку стосовно дошлюбних сексуальних зв’язків як табуованої теми.

Ефект культивуації. Цей ефект передбачає, що, наприклад, глядачі, які постійно дивляться телевізор, з часом сприймають світ через образ на екрані. Насправді, екранний образ суттєво відрізняються від об'єктивної реальності. У комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Ефект бумеранга. Цей ефект виникає в результаті “переогодовування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки. Яскравим прикладом тут може бути політична реклама проти кандидата в президенти В. Ющенко: “Ваша дружина американка”, — зі специфічним західноукраїнським прононсом говорив герой сюжету. Ця реклама так набридла глядачам, що вони почали несерйозно її сприймати й сміятися з неї.

Заколюсуючий ефект. Цей ефект виникає в результаті дії медіа на емоційну сферу людини. Людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплою й приємною голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення. Сполучення тексту, образів, музики й домашньої атмосфери розслаблюють мозок.

Ефект переконання. Пов'язується з формуванням і зміною установок аудиторії, а також трансформацією поведінки під впливом установок, що змінюються. Процес переконання включає три послідовні етапи: 1) слухачі повинні звернути увагу на відповідне медіаповідомлення; 2) вони повинні зрозуміти його зміст; 3) вони повинні погодитися зі змістом повідомлення. Існують різні моделі досягнення ефекту переконання.

6.2.3. Міф як результат масової комунікації.

Д. В. Ольшанський та інші психологи відзначають такий аспект природи масової комунікації, який поза всяким небажанням і благими настроями організаторів масовокомунікаційної діяльності змушує говорити про особливу форму впливу на свідомість людей. Це аспект специфічної, мозаїчної, а не причино-наслідкової верстки (розташування й подачі) інформаційних повідомлень на сторінках газет, журналів, у радіо- і телепередачах.

Для психології сприймання у масовій комунікації, вважає Д. В. Ольшанський, більш ніж природним є пов'язувати всю “мозаїку” повідомлень, які надходять, не через причино-наслідкові відношення (які безпосередньо не представлені аудиторії), а ніби “через інтервали”. Аудиторія змушена висікати смисл елементів “мозаїки”, поєднуючи їх між собою на власний розсуд, досягаючи їхнього резонансу (взаємопідсилення), стягуючи їх в одну точку простору й часу “тут і зараз”. Мозаїчність структури створює суперечність між справжнім змістом висвітлюваної події і відведеними для її демонстрації вузькими часовими межами. У результаті інформація може

перетворюватися в дезінформацію, резонанс буде заглушувати й одурманювати здорову думку, в голові зазвучить хаос (Ольшанський Д. В. Психология масс.— СПб: Питер, 2001. С. 300).

Через це, як відзначають в останні роки дослідники, масова комунікація виконує роль *“потужного генератора міфів”*.

У зв'язку з цим Д. В. Ольшанський далі пише, що в останні роки діяльність ЗМІ в цілому розглядається як міфотворча, до того ж не в образному, а в буквально-психологічному розумінні, і наводить слова К. Маркса, сказані ним у 1871 році: *“Щоденна преса і телеграф, які моментально поширюють свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів (а буржуазні осли вірять у них і поширюють їх) за один день, ніж раніше можна було виготовити за століття”*.

Цілком щиро вважається, пише Д. В. Ольшанський, що *“глядачу не потрібно “нанизувати” поширювані на телеекрані повідомлення на “лінійно-перспективну”, логічно вибудовану послідовність (коли причина — це те, що на початку, а наслідок — те, що в кінці. Зустрічаючись із таким потоком, в пошуках стійкої опори свідомість прагне вийти за межі цієї подієвої поверховості життя, знайти його глибинні, “вічні” першооснови. У зв'язку з цим і напрошується висновок відомих дослідників цих процесів М. Маклуена та У. Онга про те, що через саму свою сутність і природу засоби масової інформації повертають і занурюють людину в міф”*. Міф, цитує Д. В. Ольшанський К. Маркса, *“знову, як і колись в далекому історичному минулому, виявляється органічним способом ставлення до дійсності... коли люди схильні наділяти могутністю засоби масової інформації через те, що від них дізнаються майже все, що відбувається в світі”* (Там само. С. 301). *“У результаті,— продовжує Д. В. Ольшанський,— незважаючи на зовнішню свободу вибору, все одно формується сакральне ставлення до масової інформації і її комунікаторів [комунікантів] (уточнення наше.— В. Р.). Річ, однак, зовсім не в поважному ставленні до працівників телебачення. Міфотворчість перебудовує сприймання і мислення аудиторії. Особливий, кліповий характер безперервного потоку повідомлень диктує іншу швидкість психічних процесів. Скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. У результаті вона стає все більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Це додатково полегшується цілеспрямованим спрощенням міфів. Ще на початку ХХ століття У. Ліпман серйозно вважав, що можна створити такий символ, який збере воедино емоції, відірвані від ідей. Він вважав, що головне завдання трансльованих засобами масової комунікації повідомлень — це “інтенсифікація почуттів і деградація залежності” (тобто люди втрачають контроль над своєю залежністю від ЗМІ.— В. Р.). Сучасне телебачення активно використовує ці можливості”* (Там само).

Зважаючи на викладені особливості медіазасобів і процесу сприймання повідомлень, необхідно визнати, що масова комунікація продукує різного роду життєві “історії”, особливо репрезентує світ, де реальність існує у видозміненому вигляді,— вона пропущена через призму бачення професійних комунікантів, а також самих же представників масової аудиторії. Телевізійна, газетна, одне слово, медійна реальність витворюється на основі замішаної на правді — неправді, яку називають міфом.

Міф є формою прояву суспільної свідомості і проектується на всі сфери діяльності, через що виникають політичні, економічні, соціальні та інші міфи.

Про живучість міфу як форми відображення дійсності добре сказано у посібнику Л. Павлюк “Знак, символ, міф у масовій комунікації” (Львів: ПАІС, 2006): *“Міфологічні ідеї, структури і жанри могли би видаватися приреченим на відмирання анахронізмом... якби не подиву гідна здатність міфологічної свідомості до оновлення своїх форм. Неоміфологічна література та її кіноверсії винахідливо осучаснюють традиційні міфологічні формули зіткнення... добра і зла, а політичні програми та ідентичності звикло пропонують візії Раю власної архітектури та образи некла і хаосу авторства опонентів”* (стор. 87).

Міфи сучасного світу (ідеологічні, соціальні міфи тощо) — це насамперед **певний спосіб мислення, а не жанр**, це спосіб поєднання правди й неправди, реального й вигаданого, можливого й бажаного у творах різних жанрів, зокрема масовоінформаційних. В аспекті масового впливу, міфологізації свідомості міф слід розглядати насамперед як форму масової свідомості й говорити про міфологізацію мислення людини та її світобачення.

Міфологізація масової свідомості й перетворення її у глобальний “масовий міф” — то є невід’ємна ознака масового спілкування й масифікації особистості. *“Людина двадцять першого сторіччя використовує міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків — через потребу пошуку “поетичного” і “авторитетного” першопочатку, психологічної легітимації особи у тому середовищі, в якому їй випадає себе реалізовувати. Міф надає сенсу, освячує, втаємничує, розширює горизонти видимості, наділяє правами і могутністю. Він існує невловимий, розлитий у різних вимірах реальності, привабливий і водночас небезпечний, як будь-який інструмент впливу і таємниця влади”* (Там само. С. 90).

Міфологізація свідомості тримається на поширенні сталих міфологем, таких як, наприклад: Росія — країна могутня й велика, США — оплот демократії, політичний лідер — це мужній, розумний лідер і т. д. Вибудовуючи на міфологемах правдиві історії, автори їх маніпулюють свідомістю людей, оскільки міфологеми використовуються як аксіоми, без

доведення, без корекції на умови, що об'єктивно можуть “похитнути” ту чи іншу міфологему.

Масовокомунікаційний міф є найвагомішим ефектом масового спілкування, який відображає його суть, смисл, цілі й мотивацію професійних комунікантів, пов'язану з необхідністю чинити вплив на людину та маси.

Боротьба з масовокомунікаційними впливами!

1. Побороти масові впливи раз і назавжди не можливо.
2. Можна зменшувати масовий вплив на людину через увиразнення її індивідуальних особливостей, вироблення “імунітету” проти масифікації, для чого потрібно підвищувати культуру людини, нести їй освіту, розвивати здатність швидко аналізувати почуте, критично мислити.
3. Не потрібно сліпо вірити комунікантам, необхідно мати свою точку зору і пропускати через неї, як через фільтр, чужу інформацію.
4. Боротися з масовими впливами в суспільстві можна тільки через медіаосвіту (медіапросвіту) громадян, починаючи зі шкільної лави. Медіаосвіта не можлива у тоталітарних країнах. Вона не можлива за низької фахової культури професійних комунікантів.
5. Боротьба з масовими впливами є вічною.

